

S. Pereira & M. Toscano (Eds.) (2015). *Literacia, Média e Cidadania - Livro de Atas do 3.º Congresso*
Braga: CECS :: pp. 421-431 ::

PAULO MOUTINHO BARROSO

pbarroso@esev.ipv.pt

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE VISEU

O PRIMADO DO “HOMEM-MEIO”: A REVOLUÇÃO COPERNICIANA DOS *SELF-MEDIA*

RESUMO

Face à mudança de modelo comunicacional e às valências dos novos *media*, importa indagar: a) O poder da informação aumentou ou diminuiu? b) Há uma maior ou menor responsabilização do papel do jornalista? c) Qualquer cidadão pode fazer de jornalista recorrendo aos *self-media*? A ascensão do sujeito-objeto ou homem-meio apaga o recetor e inverte os papéis do jornalista e do público (figurativamente comparável a uma revolução copernicana: o primado do cidadão-jornalista ou “homem-meio”). Em conformidade com esta problemática, os objetivos desta proposta são: 1) analisar criticamente o atual campo dos *media*, designadamente as relações entre os agentes (emissor e recetor); 2) compreender o processo de mudança enquanto forma de identificar as características da sociedade da informação e as suas implicações na mediação com um mundo global, complexo e em mudança e que, por isso, exige novas formas de literacia e cidadania. Esta proposta tem um cariz eminentemente teórico, porque se funde nas perspetivas mais conhecidas e acuradas sobre a comunicação de massas (e.g. McLuhan, McQuail, Sartori ou Ramonet). Por conseguinte, não existe objeto empírico de análise nem caso de estudo, mas apenas um objeto de estudo reflexivo: os *self-media*. Considerando este âmbito teórico, bem como o objeto de estudo e os objetivos acima mencionados, a metodologia prima pela análise crítica: parte-se dos autores e estudos de referência para se interpretar o modo como os *self media* (extensões dos avanços tecnológicos e globais na comunicação e consequência da “Era de Emerec” idealizada por Cloutier na década de 1970) representam, por um lado, a forma de participação moderna individualizada (e não profissionalizada nem regulamentada) de novos atores nos processos de comunicação social (no espaço público/midiático e igualmente modificado), por outro lado, a forma de reconhecimento quer da própria construção mediática quer da construção de sentido da atualidade virtualizada.

PALAVRAS-CHAVE

Cibercultura; cidadão-jornalista; comunicação; modernidade; *self-media*

INTRODUÇÃO

Hoje, o acesso à informação é uma banalidade ao alcance de todos. Assiste-se agora a uma mudança de modelo comunicacional com a diversificada exploração das valências dos novos *media*. Verifica-se uma mudança do modelo comunicacional com a ascensão dos *self-media*; a ascensão do sujeito-objeto ou sujeito-meio e o apagamento do recetor, revolucionando os processos de comunicação e invertendo-se os papéis entre o jornalista e o público. Antes, o primeiro era o único produtor de informações e o segundo era o recetor passivo das mesmas; agora, o segundo se autonomiza no papel de produtor de informações disponibilizadas na Internet, apagando o papel do primeiro. Uma inversão radical figurativamente comparável a uma revolução copernicana dos processos de comunicação: o primado do cidadão-jornalista ou “homem-meio”.

Efetivamente, as práticas sociais de uso individualizado dos *media* têm-se tornado generalizadas nos últimos 40 anos, desde a invenção da Internet, com a globalização. Esta é necessariamente tecnológica e comunicacional, com repercussões sociais profundas nas práticas e estilos de vida. Observando os padrões de consumo moderno, compreendemos os efeitos sociais dos *self-media* nos valores, representações e reproduções sociais e na formação e reformação da percepção e do conhecimento sobre uma realidade em permanente mutação. Com os *self-media* fomenta-se uma espécie de novo enciclopedismo. Estas são as consequências da revolução copernicana dos *self-media* nos processos de comunicação que demonstrarei neste texto.

O CONCEITO DE SELF-MEDIA

Os *media* são os canais industrializados de produção (transformação dos acontecimentos em notícias, segundo critérios de noticiabilidade) e de transmissão ou difusão de mensagens para vastos públicos-alvo. O modelo mediático é o “de-um-para-todos” e foi substituído. Agora, o conteúdo integrou-se no *medium* e no próprio público-alvo das mensagens por via do fomento da interatividade. O modelo mediático é agora o “vários-para-vários” (Hartley, 2004, p. 169). A comunicação dilui-se no processo em que o emissor e o recetor perdem propriedades tradicionais de alternância no dito processo para adquirirem propriedades de imediatismo coexistente nos papeis de emissores-recetores quer sejam privados quer sejam públicos.

Os novos *media* caracterizam-se pela interatividade “entre utilizadores e fabricantes, havendo uma parte do conteúdo que vem realmente dos consumidores, que são simultaneamente parceiros e clientes dos fornecedores de conteúdo dos *media*” (Hartley, 2004, p. 169). É o exemplo dos jogos de computador. Prospetivamente, “o novo *media* é o Homem”, segundo Francisco Rui Cádima (1999, p. 9). O ser humano perde progressivamente propriedades de puro sujeito e de fim último de tudo o que se faz e constitui a cultura para se converter em sujeito-objeto, sujeito-meio. Já não fará tanto sentido a tese “o meio é a mensagem” de Marshall McLuhan como agora a nova e emergente tese “o ser humano é o meio”. Trata-se de um processo de inversão próprio de uma revolução copernicana.

Na atual *mediasfera*, a produção de mensagens de informação ou de entretenimento não se restringe ao designado campo dos jornalistas profissionais, mas também ao “cidadão-jornalista” ou *self-media* que tem a iniciativa de produzir e difundir conteúdos na rede, que agora se assume como o novo espaço público virtual (esfera pública ciber-espacial integrada) de exercício não apenas da cidadania e da informação e conhecimento, como também das relações humanas. Estas mudanças sublinham a importância da comunicação enquanto processo e fenómeno social que também se representa como ideologia da modernidade: nas sociedades modernas, os usos estratégicos da comunicação servem para a legitimação social.

Os *self-media* estão, deste modo, em questão por configurarem um paradoxal uso estratégico da comunicação para o individualismo dos sujeitos-objetos ou sujeitos-meios e para a sociabilidade em rede por via da lógica da comunicação difundida. Segundo Francis Balle, “a chegada de um novo *medium* representa sempre um desafio, não apenas para aqueles com quem vai concorrer, mas também para a ordem que tais *media* acabaram por impor na informação, no entretenimento, nos saberes e nas condições da sua divulgação” (Balle, 2003, p. 92). A chegada de um novo *medium* representa o resultado de mais uma evolução técnica, porque um *medium* é um produto cultural elaborado para satisfazer determinados fins. Como tal e conforme salientaria Martin Heidegger, a técnica traz sempre um novo modo de pensar nela. A *technê* é parte da “pro-dução”, da *poiesis*; é algo de *poietico* (Heidegger, 1990, pp. 15-17).

Com os *self-media*, o sujeito tem a possibilidade de ser produtor da sua própria informação, que pode ser transmitida e consultada por todos e em qualquer lugar. Milhões de mensagens são produzidas permanentemente em milhões de páginas na Internet, blogues, sítios de compartilhamento de dados (e.g. vídeos no YouTube) ou redes sociais, em todas as línguas

e num mesmo ciberespaço. Os *self-media* são meios individualizados de comunicação digital em rede dos seus utilizadores para si mesmos.

A perversidade deste sistema mediático de comunicação está nas sociedades caminharem para o individualismo. Tornou-se um hábito os utilizadores na rede gostarem de falar de si, darem a sua opinião ou fazerem um comentário, clicarem no “like” dos conteúdos que consultam na Internet, mesmo que sejam banalidades. Os utilizadores fazem algo por isso, comunicando o privado e transformando-o em público. É o culto do Eu e o incentivo da criação de um alter-ego ilusório nas redes sociais, em que o banal se torna público (Barroso, 2013, p. 101).

O utilizador anónimo da Internet não necessita de possuir conhecimentos técnicos para ter acesso à edição, produção e publicação de mensagens. Neste aspeto, a Internet é republicana, pois dá a todos a mesma possibilidade de se exprimirem no novo espaço público: o ciberespaço. A Internet funciona num sistema de *self-service*, permitindo filmar, gravar sons, escrever para editar e navegar.

O surgimento dos *self-media* modificou o sistema de comunicação relativamente aos agentes, mas não a importância dos *media* e das suas mensagens com efeitos e funções sociais. Os *self-media* surgem como extensões dos novos *media* sociais, isto é, os novos suportes para novos consumidores de informação.

Os novos *media* trazem sempre mudanças nas práticas de sociabilidade e nos modelos de comunicação para um espaço público mais virtual e com uma outra organização, agora em rede, para o incentivo tecnológico à individualização. Considerando que a comunicação é o paradigma cultural do século XX, Victoria Camps, em *Paradoxos do Individualismo*, refere-se, nesta perspetiva, a uma sociedade de incomunicados, pois, graças à técnica, é muito simples comunicar e com uma rapidez que ainda nos surpreende: “os meios de comunicação, desenvolvidos até ao inacreditável, constituem o ‘quarto poder’, um poder indiscutível de que deixa testemunho a irrefutável expressão – ainda que nos custe – de que só é real o que aparece nos meios de comunicação” (Camps, 1996, p. 143).

Com os *self-media*, o utilizador comum e anónimo adquire novos acessos, ferramentas e possibilidades de atuar na esfera pública em rede e à escala global. São possibilidades de atuar como, por exemplo, um jornalista, porque edita e publica informações. Mas este utilizador é um ator social sem responsabilidade na rede, porque não se submete ao escrutínio de um código deontológico, como os jornalistas, nem de um código civil ou penal, como qualquer cidadão, por via da eventual falta de critérios de

noticiabilidade das mensagens que trata. Os avanços tecnológicos e científicos permitem que o público anónimo, utilizador dos novos *media*, se converta em *media*, ou seja, o fim (o ser humano, *homo comunicans*) converte-se no meio (máquina, *medium*). É precisamente o que acontece com os *self-media* e o “jornalismo do cidadão”.

Esta ideia é decalcada da tese de McLuhan, segundo a qual tudo se encontra em mudança e o *medium* é a própria reformulação e reestruturação de padrões de interdependência social (McLuhan, 1967, p. 8). A tese de McLuhan circunscrevia-se na ideia de que os meios de comunicação eletrónicos estariam a transformar e retribalizar o nosso ecossistema cultural.

O surgimento dos *self-media* na década de 1990 apenas foi possível graças ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia que, por seu turno, permitiu novos equipamentos tecnológicos de informação e comunicação. Estes equipamentos transformaram os utilizadores-consumidores de informação em utilizadores-produtores de informação, capazes de facilmente aceder, produzir e publicar informações. Todavia, esta cadeia de procedimentos resulta de escolhas, sendo, por isso, subjetiva, relativa a determinados interesses, necessidades, gostos e preferências. Como tal, a pesquisa, seleção, edição e reprodução de informações fazem corresponder também a influência decisiva do *agenda-setting* não profissional (ou não especializado) nos *self-media*.

No entanto, devido às recentes mudanças impostas pelo fenómeno da globalização, a especificidade dos *media*, em geral, tende a desaparecer com as novas tecnologias de comunicação, na medida em que há, cada vez mais, utilizadores dessas tecnologias com o propósito de comunicarem à sua maneira, isto é, como *self-media*, os mais diversos assuntos privados ou públicos. Segundo Ignacio Ramonet, “se cada cidadão se torna um jornalista, que restará especificamente aos jornalistas profissionais? Esta interrogação, esta dúvida, estão no centro da atual crise dos *media*” (Ramonet, 1999, p. 56).

Os *self-media* são, por conseguinte, produtos culturais e tecnológicos típicos da modernidade globalizada que se auto-reproduz no hedonismo individualista que não é auto-reflexivo nem autorregulado. Os *self-media* caracterizam um fluxo de comunicação paradoxal, na medida em que é biunívoco: o emissor perde a sua onipotência em favor do recetor, que tem agora um papel ativo. Surge a interação e a participação torna-se mais importante do que a reportagem e a representação sociais. Os *self-media* são o reflexo da modernidade mediática em que se vive. Uma modernidade que fez perder o valor da informação jornalística objetiva a favor da pós-informação cidadã, caracterizada pela subjetividade interativa.

Os *mass-media* definem o jornalismo na base de critérios (e.g. objetividade, atualidade, interesse, imparcialidade, etc.), valores-notícia (e.g. interesse público), regras e técnicas de redação face a audiências vastas, diversificadas e indiferenciadas (porque a comunicação é dirigida a todos ao mesmo tempo e por igual). As formas de comunicação são unilaterais e públicas; os meios são fundamentalmente técnicos; há uma produção massificada da informação, como se trata-se de uma “indústrias da informação” com canais de difusão em largo espetro; uma pretensão de se captar o maior número de recetores, face à guerra das audiências; uma estrutura generalista, com um nível de linguagem corrente/popular; um carácter impessoal entre o emissor (o *mass-media*) e o recetor (o público-alvo).

Com os *self-media*, o jornalismo operacionaliza-se por via de os públicos receberem informações já interpretadas pelo utilizador-produtor, valorizando-se o “pronto-a-pensar”. Será igualmente pertinente a questão de saber se os *mass-media* também fabricam a realidade e as notícias, oferecendo igualmente um “pronto-a-pensar” próprio de uma *fast-culture* de massas que prefere o superficial.

Ignacio Ramonet, em *A Tirania da Comunicação*, também apresentou uma perspetiva crítica e negativa do papel desempenhado pelos *media*, que influenciam as sociedades e os indivíduos ao mesmo tempo que são influenciados pelos poderes político e económico. A perspetiva do autor sobre as modernas tecnologias da comunicação reconhece “a confusão existente entre o universo das relações públicas e o da informação” como uma das grandes doenças da informação (Ramonet, 1999, p. 55). “Os jornalistas foram perdendo progressivamente, a partir do final dos anos 60, o monopólio que detinham nas sociedades democráticas” de difundir livremente informações, pois vivemos agora numa sociedade da informação (Ramonet, 1999, p. 55). Todas as pessoas e todos os atores sociais, políticos, económicos ou culturais produzem informação. Neste contexto, perguntou Ramonet, “o que vem a ser a especificidade do jornalista?” (Ramonet, 1999, p. 56). Segundo este autor, esta forma de comunicação perturba, torna supérfluo e confunde o trabalho do jornalista; “retira-lhe a sua particularidade, a sua singularidade, a sua originalidade” (Ramonet, 1999, p. 56).

As novas tecnologias favorecem, nesta perspetiva, o desaparecimento da especificidade do jornalismo. O desenvolvimento das tecnologias da comunicação acompanha o aumento do número de pessoas que comunicam.

Através do poder da palavra, quer os *mass-media* quer os *self-media* pretendem fabricar consentimentos, transmitir informações ou ideias

e influenciar mentalidades, pois estas são operações indissociáveis. Por conseguinte, as mensagens dos *media* são propaganda, servem para a construção de um certo tipo de verdade aparente, fabricando ou ocultando factos (Ramonet, 1999, p. 47).

Assim, a ideia de uma racionalidade universal só pode ser utópica. Há contextos que determinam a formação dos respetivos significados, como se se admitisse que não há a possibilidade de aceder ao ponto de vista de Deus sobre a realidade. Todavia, é essa fórmula de um “ponto de vista de Deus” que nos propõem os *media* na sua missão de evangelização das massas.

A INTERNET COMO REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Enquanto revolução de estilos de vida, a globalização é necessariamente uma revolução das tecnologias de informação e comunicação, bem como uma revolução cultural, porque modifica formas e estilos de vida, ou seja, altera o *ethos* social (no duplo sentido de maneira de ser e maneira de proceder).

Graças à possibilidade de uma comunicação instantânea e móvel à escala planetária, a Internet, primeiro, facilita o acesso a um ciberespaço de informações e conhecimentos, disponibilizando novos instrumentos e *media* tecnológicos; segundo, oferece novas alternativas virtuais de formas de comunicar e sociabilizar; terceiro, suscita mudanças sociais em termos de estilos de vida; quarto, coloca pertinentes questões para reflexão, como os valores sociais visíveis ou heterogêneos nas mensagens e conteúdos produzidos, transmitidos e consumidos na rede e que circulam instantaneamente à escala planetária.

O desenvolvimento da revolução tecnológica que atualmente se assiste repercute-se na informação e na comunicação, bem como nos respetivos efeitos nas transmissões imediatas, móveis e globais das mensagens e dos conteúdos. Trata-se de uma nova forma de ubiquidade em que cada um é potencial ou efetivo produtor de conteúdos.

A Internet é, na sua essência, social e multiforme. Desde a década de 1990, quando surgiu no campo social, a Internet (e.g. o *email* ou o *chat*) é exponencialmente um meio para comunicar, quer pela acessibilidade e mobilidade quer pela receção ou publicação de conteúdos de informação ou entretenimento.

Na atual era das telecomunicações, “o indivíduo banal é agora arastado entre os diferentes *media* eletrónicos que estão à sua disposição:

media privados ou *media* públicos (ou, se preferirmos, transmissões interindividuais ou transmissões de massa), *media* impressos ou *media* transcritos no ecrã catódico” (Leclerc, 2000, p. 56)

A Internet como revolução tecnológica é constatável por via da forma simples, rápida e económica de comunicar (e.g. na compra direta via cartão de crédito); das novas formas de noticiar (e.g. o “webjornalismo”); das novas formas de divulgar (*blogues*; jornalismo do cidadão, comentários sobre a sociedade, opinião pessoal sobre temas da atualidade); do crescente número de utilizadores (do Ensino Básico à Terceira Idade); da gradual facilidade de acesso (e.g. cibercentros); da superação dos meios tradicionais de comunicação (e.g. correio eletrónico); da criação de novos grupos, fóruns e formas de trabalho; das *intranets* (redes concebidas para o processamento de informação no interior de uma organização, onde toda a informação disponibilizada está apenas acessível aos utilizadores internos da organização, proporcionando a distribuição de documentos – notícias, ofícios, concursos, etc. – a distribuição de *software*, o acesso a bases de dados, o acesso à formação, etc); das *extranets* (uso da *World Wide Web* para permitir um acesso exterior limitado à rede interna a pessoas autorizadas, como clientes ou fornecedores de uma organização).

Assim, de acordo com Ramonet, a Internet permite a cada utilizador “não apenas ser efetivamente, à sua maneira, um jornalista, mas até colocar-se à cabeça de um *medium* de dimensão planetária” (Ramonet, 1999, p. 56).

CONCLUSÕES

Uma das principais consequências das mudanças sociais e das transformações do ser humano resultantes da globalização da comunicação e da tecnológica prende-se com o processo de auto-conversão ou metamorfose do público, isto é, das massas. Sobre o público, cujo conceito também sofreu uma resemantização, operam-se transformações essenciais. O público deixou de ser público e transformou-se hibridamente em público-agente, ou seja, perdeu a especificidade de simples recetor dos *media* e adquiriu competências de emissor, depois de beneficiar das oportunidades para se transformar, ele mesmo, em *media*, em *self-media*, produtor de conteúdos para os outros. O público deixou de ser elemento passivo, mero recetor, e converteu-se não só em agente como em elemento ativo do processo de comunicação.

Paradoxalmente, o público individualizou-se na globalização, porque passou de um público-consumidor de informação para um público-produtor

de informação (e de conhecimento) que participa na sua própria informação e também informa. Há uma *autopoiesis*, uma auto-produção, por parte dos utilizadores dos *media*, da informação e do conhecimento e também uma auto-distribuição da informação e do conhecimento, a disseminação de conteúdos produzidos, enquanto forma de participação cívica. É o exemplo da Wikipédia, que “mudou a nossa relação com as fontes de informação avalizada e de carácter não atual”, cuja lógica de verdade e validade é definida pelos próprios utilizadores (Cardoso, 2009, p. 47). Assim, o ideal de pessoa informada deste início de século “é alguém que sabe produzir conhecimento a partir de todas as notícias disponíveis, em diferentes *media*, com diferentes profundidades de análise, e que as pode, e sabe, cruzar com análises mais extensas sobre diferentes assuntos” (Cardoso, 2009, p. 20).

Com as transformações do público e do espaço público, o jornalismo assumiu novas formas de expressão. Todavia, estas mudanças representam algum perigo para o jornalismo? Será o fim da especialização jornalística? Os *self-media* são o resultado da globalização e das redes sociais e podem servir de complementos à própria atividade jornalística. Os *self-media* são mais propriamente fatores de participação na esfera pública, mas sem o uso da racionalidade comunicativa.

Os *self-media* não seguem critérios ou valores-notícia. Neste sentido, o produto jornalístico, a notícia, é o resultado de uma conceção aberta do conceito, ou seja, é um conceito aberto, o que torna o jornalismo uma atividade pouco rigorosa e estável. As possibilidades de interagir e diversificar as relações e a oferta são exploradas pelo imediatismo, mobilidade, interação e conectividade; hipótese de potenciar os destinatários das mensagens; conteúdos auto-gerados; a informação cede lugar à opinião; outras formas de participação; mais poder democratizado ou delegado dos *mass-media* para os *self-media*.

O culto da opinião caracteriza a modernidade democrática; a possibilidade de as difundir caracteriza a *mediasfera* enquanto domínio público de comunicação e de exercício da liberdade, válida para todos, de tornar as suas banalidades públicas. Assim, “a característica mais saliente da sociedade da comunicação não terá sido produzir um ‘pensamento único’ mas, antes pelo contrário, permitir todo o tipo de pensamentos num mundo único” (Aubenas & Benasayag, 2002, p. 82).

Paradoxalmente, os *self-media*, enquanto produto de uma indústria cultural, colocam em causa valores individualistas, hedonistas e consumistas, na medida em que são meros produtos de massas (“pronto-a-consumir” e “pronto-a-pensar”) descartáveis, abandonáveis até surgirem outros novos

que os substituem. “Nenhum *media* escapa a isto”, como disse Francis Balle (2003, p. 110). Os *media* obedecem a uma dupla lógica industrial e comercial ao mesmo tempo (Balle, 2003, p. 110). As sociedades modernas tornam-se uniformes, homogêneas, enquanto as culturas mais idiossincráticas são aglutinadas numa cultura de massas global. Esta advertência não é nova, porque já os pensadores da Escola de Frankfurt, a partir de 1923 e sob a égide do pensamento de Hegel e Marx, argumentavam contra a “industrialização da cultura”. Segundo Theodor Adorno, por exemplo, num texto de 1967 intitulado “Breves considerações acerca da indústria da cultura”, salientou que “a indústria da cultura transforma-se em *public relations*, na mera produção de um *good will* (...), o que se vende é um consenso geral e acrítico, fazendo-se publicidade para o mundo de tal modo que cada produto da indústria da cultura é um anúncio publicitário a si próprio” (Adorno, 2003, p. 99).

O antídoto para a banalização do mediático (do que não possui relevância nem mérito e aparece nos *mass-media*) que contribui para a celebridade do instante passa pelo processo difícil e inverso de desbanalização do banal: o cultivo de massa crítica interessada e participativa nos assuntos de relevância geral. O processo é difícil numa sociedade cada vez mais propensa ao fetichismo de um “Eu social”, do *self-media* e da solidão plural pós-moderna” diante dos ecrãs (Barroso, 2013, p. 117).

Na época global, em que a comunicação se desenvolve em rede pelos *media* sociais, a consequência mais paradoxal é a incomunicabilidade, pois, segundo Agamben, “o que impede a comunicação é a própria comunicabilidade, os homens estão separados por aquilo que os une. Os jornalistas e os mediocratas são o novo clero desta alienação da natureza linguística do homem” (Agamben, 1993, p. 64).

Os *self-media* serão uma espécie de *wiki-jornalismo* se tiverem a pretensão de se afirmarem no campo jornalístico, porque os conteúdos são pouco credíveis e infundados. Perderão todos: os jornalistas, porque ficam sem protagonismo na responsável tarefa de produzir notícias e informar o público; os *self-media*, que não passarão de anónimos utilizadores da Internet com pretensões de se sobreporem num campo alheio; o público, que ou se torna incapaz de distinguir o trigo do joio (a informação do entretenimento, o jornalista do *self-media*, o profissional do amador, o público do privado, etc.) como tornar-se-á repleto de próteses técnicas e dos seus efeitos nefastos em termos cognitivos, sociais, sensitivos, etc. Apesar da “hamsterização jornalística” e de alguns vídeos retirados do YouTube servirem de conteúdos nos noticiários em certos canais de televisão generalista, os *self-media* estão a funcionar como “cidadãos-jornalistas”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. W. (2003). *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus.
- Agamben, G. (1993). *A Comunidade Que Vem*. Lisboa: Editorial Presença.
- Aubenas, F. & Benasayag, M. (2002). *A Fabricação da Informação – Os Jornalistas e a Ideologia da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.
- Balle, F. (2003). *Os Media*. Porto: Campo das Letras.
- Barroso, P. (2013), A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública, *Sociologia*, XXV, 101-118.
- Cádima, F. R. (1999). *Desafios dos Novos Media – A Nova Ordem Política e Comunicacional*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Camps, V. (1996). *Paradoxos do Individualismo*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa para a comunicação em rede. In G. Cardoso; F. R. Cádima & L. L. Cardoso (Coord.), *Media, Redes e comunicação – Futuros Presentes* (pp. 15-54). Lisboa: Quimera.
- Hartley, J. (2004) *Comunicação, Estudos Culturais e Media – Conceitos-chave*. Lisboa: Quimera.
- Heidegger, M. (1990). La question de la technique. In M. Heidegger, *Essais et Conférences* (pp. 9-48). Paris: Gallimard.
- Leclerc, G. (2000). *A Sociedade de Comunicação – Uma Abordagem Sociológica e Crítica*. Lisboa: Instituto Piaget.
- McLuhan, M. (1967). *The Medium is the Message*. New York: Bentam Books.
- Ramonet, I. (1999). *A Tirania da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.